

Géographie  
et cultures

## Géographie et cultures

77 | 2011

Commerce et culture

---

# La fonction piétonne des espaces marchands intérieurs

Essai sur la culture de consommation

*Pedestrian function of indoor commercial spaces: essay on the culture of consumption*

Bruno Sabatier

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gc/917>

DOI : 10.4000/gc.917

ISSN : 2267-6759

### Éditeur

L'Harmattan

### Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2011

ISBN : 978-2-296-54677-6

ISSN : 1165-0354

### Référence électronique

Bruno Sabatier, « La fonction piétonne des espaces marchands intérieurs », *Géographie et cultures* [En ligne], 77 | 2011, mis en ligne le 12 février 2013, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/gc/917> ; DOI : 10.4000/gc.917

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

---

# La fonction piétonne des espaces marchands intérieurs

Essai sur la culture de consommation

*Pedestrian function of indoor commercial spaces: essay on the culture of consumption*

**Bruno Sabatier**

---

- 1 La géographie a encore peu appréhendé le commerce de détail comme un ensemble de pratiques fondées sur des représentations, qui déclinent selon les pays, les contextes territoriaux, et les classes sociales, un système commun de consommation. M. Lowe et N. Wrigley (2000) ont bien mis en évidence que des travaux anglo-saxons ont récemment favorisé une prise de conscience de ces aspects sociaux et culturels, perçus par W. Benjamin (1989) dès l'émergence au XIX<sup>e</sup> siècle de la société de consommation qui a été théorisée plus tard par J. Baudrillard (1978). La revue *Géographie et Cultures* témoigne du renouveau de la géographie commerciale française (notamment le n° 53, consacré aux cinémas multiplexes).
- 2 Ainsi l'impact du commerce sur les mobilités a été analysé d'abord en privilégiant la métrique automobile, approche qui relie les stratégies de localisation des commerces avec la morphogenèse de la ville contemporaine. En continuité, même les travaux sur l'accessibilité des espaces marchands se sont focalisés sur les modes de déplacement vers ces espaces, en creusant les rapports entre les accès piéton, automobile et en transport collectif (Lebrun, 2001 ; Capron, 2005). Cependant, pour toute une série d'espaces marchands, une part du déplacement des consommateurs, importante en temps consacré, se déroule dans leurs intérieurs, selon une métrique piétonne. Passages et grands magasins issus de la première modernisation commerciale du XIX<sup>e</sup> siècle, puis centres commerciaux et autres complexes plus récréatifs issus de la seconde au XX<sup>e</sup> siècle, tous ces espaces sont architecturalement couverts pour (a-)ménager la promenade. La fonction piétonne les réunit sur un continuum de formes intérieures.

- 3 Revenir à ces origines puis en retracer les évolutions montre alors concrètement comment notre culture de consommation actuelle s'est forgée en bonne partie dans divers lieux successifs, en imbriquant le commerce et le loisir *via* une pratique de mobilité. Un tel parcours transhistorique s'apparente ainsi à un essai qui synthétise des apports de l'histoire urbaine, de l'architecture, de la sociologie et du marketing, pour les rapatrier vers une géographie de la consommation, aujourd'hui en voie de consolidation (Mansvelt, 2005), y compris en France (Lemarchand, 2008).
- 4 Après avoir expliqué le rôle fondamental de la promenade pour l'achat, sont exposées les modalités de complexification, dans des types d'espaces marchands successifs, d'une même forme piétonne, celle du mail devenant galerie. Puis la revalorisation actuelle de la fonction piétonne par le mouvement d'intégration des loisirs baptisée *fun shopping*, nous amènera enfin à saisir avec un meilleur recul les enjeux actuels de la consommation.

## L'achat du motif au mobile ou le rôle fondamental de la promenade

- 5 Deux logiques principales expliquant l'acte d'achat se condensent dans des termes dont l'étymologie révèle l'importance de la mobilité. La première, à prétention rationnelle, est celle du motif. Le mot ayant acquis le sens de « raison d'agir » que l'on retrouve dans motiver (Rey, 2000, p. 2297), le motif d'achat est une intention réfléchie qui répond à un besoin pour la satisfaction duquel les individus se déplacent vers et dans un lieu marchand. La seconde logique, reconnue comme irrationnelle, est celle du mobile. Le mot a acquis le sens de « ce qui pousse, incite quelqu'un à agir » et est
 

« employé au sens de 'tendance impulsive et affective' (en opposition à motif), [...] par exemple dans le mobile du criminel (1885). Par la suite, ses emplois se sont étendus au domaine commercial (1968, mobile d'achat) » (Rey, 2000, p. 2257).
- 6 Comme le motif, le mobile d'achat est donc lié au déplacement, mais selon une causalité opposée faisant de l'achat une réponse à une impulsion. L'achat dit « impulsif » est en effet réalisé par les individus n'ayant pas d'intention d'achat mais prêts à passer à l'acte. Son incitation passe par la mise en scène des marchandises, et les termes de « présentoir » ou « vitrine » nous rappellent que diverses techniques ont été traditionnellement appliquées par les commerçants pour « attirer le chaland », « capter les publics » (Cochoy, 2004). Cet objectif est aujourd'hui étiqueté « marketing », depuis que les spécialistes nord-américains du shopping ont analysé les motivations (Tauber, 1972 ; Westbrook et Blake, 1985) et les comportements d'achat (Filser, 1994), bien qu'ils soient également étudiés par diverses disciplines, notamment l'anthropologie (Miller, 1998).
- 7 Bien que la géographie n'ait pas autant investi ce champ des comportements des consommateurs, un regard sociospatial montre ainsi d'emblée que la mobilité piétonne est la condition de possibilité de l'achat : c'est seulement *in situ*, dans un lieu marchand, engagé dans un rapport corporel aux marchandises, que l'individu devient chaland ou consommateur potentiel, que ce soit en réponse au motif ou au mobile d'achat.
- 8 En outre, il faut d'abord l'attirer pour d'autres motifs qui l'amènent à s'y déplacer à pied, à l'intérieur. Ces autres motifs sont fortement récréatifs puisqu'ils relèvent essentiellement de l'intérêt du lieu marchand en lui-même, c'est-à-dire son hospitalité et sa capacité à ménager diverses activités non marchandes. Cela comprend la relation

corporelle aux ambiances, la contemplation de l'architecture et des objets (marchandises incluses), la rencontre, la discussion et la coprésence<sup>1</sup>. C'est ainsi que les géographes ont pu dégager les « paramètres d'environnement » pouvant attirer le consommateur : « le décor », « le lieu familial », « la rencontre amicale », « l'animation », et « la fréquentation sociale » (Léo *et al.*, 2000, p. 382-384). Or toutes ces activités impliquent un déplacement piéton dans le lieu marchand. Les aménagements visant à les favoriser incitent donc tous peu ou prou à la marche, dans un sens qui ne renvoie pas aux allées et venues fonctionnelles mais à la promenade comme flânerie ou balade. La promenade constitue donc un motif de fréquentation récréative du lieu marchand qui articule entre eux les autres motifs, en étant leur dénominateur commun. La promenade imbrique même l'utilitaire et le récréatif dans le magasinage, seulement nécessaire à l'achat.

- 9 En effet, le magasinage récréatif instaure un rapport à la marchandise non contraint par la nécessité mais répondant à des motifs hédonistes ou simplement de passe-temps : c'est le plaisir de flâner, de chiner, de marcher au milieu des marchandises en les regardant et éventuellement les manipulant (Bonin, 2002). Cette dimension récréative, qui renvoie au mobile d'achat en opposition au motif, met en avant la composante spatiale de ce qu'on appelle actuellement l'« achat-plaisir », en rappelant qu'un sentiment de plaisir peut naître dès la mise en présence dans un lieu marchand, dans un temps flottant « de médiation entre le désir et la satisfaction » comme l'a bien perçu R. Péron (1993, p. 16). Mais il peut en être de même pour le magasinage utilitaire, y compris visant l'approvisionnement en produits courants, ce pourquoi de nombreux travaux en marketing ont montré la complémentarité entre les deux types de magasinage, notamment d'une visite à l'autre d'un lieu marchand. Ces deux types s'imbriquent également au cours d'une seule visite, dans le cas de la recherche de la bonne affaire, qui est un achat intentionnel mais non finalisé (Lombart, 2003) : un individu qui a besoin d'un vêtement sans pour autant s'en être fait une idée précise va s'enquérir des offres en se déplaçant à pied devant et/ou dans des magasins ou des boutiques.
- 10 Autrement dit, le motif d'achat ne saurait être purement rationnel : il repose également sur de l'affect et de l'imaginaire générés par la vue des marchandises, au moment d'un choix qui s'effectue par une marche récréative, dans l'espace. L'usage langagier s'est d'ailleurs bien gardé d'établir une distinction qui n'est que relative, pour différencier plutôt les pratiques selon les types d'espace, réservant le terme de « magasinage » à l'intérieur des magasins et boutiques, alors que celui de « lèche-vitrines » (ou « vitrinage ») s'applique plutôt aux interactions (visuelles, tactiles, voire olfactives) avec les marchandises (Navereau et Sabatier, 2008). *In fine*, qu'au départ l'achat réponde à la logique du motif ou du mobile, ce sont bien ces interactions dans et par l'espace, au moyen de la promenade, qui amènent le consommateur à passer à l'acte.
- 11 Ce rôle fondamental de la promenade pour l'achat explique l'aménagement intérieur des principaux espaces marchands modernes à actuels.

## Des passages aux *shopping centers* : les formes intérieures piétonnes

- 12 Une rapide revue transhistorique des principaux espaces marchands suffit à montrer que le principe de la galerie les rassemble sur un continuum de formes intérieures piétonnes.

- 13 Le premier de ces espaces, le passage, est le lieu d'une invention : il fonde la galerie marchande. D'autres espaces antérieurs présentaient cette configuration linéaire couverte, en premier lieu les galeries royales parisiennes dont celle des Glaces en est l'aboutissement tardif. Ces galeries avaient elles-mêmes intériorisé la forme simple du *mail* auparavant appliquée dans les espaces ouverts de l'époque classique que sont les parcs et jardins, forme piétonne dont on peut encore faire remonter les prémises à l'Antiquité avec les thermes romains, les palestres grecques et même les jardins orientaux, comme nous l'indique l'histoire architecturale (Pujol, 1995). Le jeu de la recherche d'antécédents permet ainsi de rappeler que ce principe a organisé divers espaces tout au long de l'histoire urbaine de l'Occident, et atteste de la consolidation incessante d'une culture de la promenade, au travers de ses variations. Mais le passage est le premier espace qui intègre le commerce à cette culture, « marchandisant » ainsi une activité qui avait sédimenté en dehors de tout objectif mercantile.
- 14 Offrant des lieux de flânerie à l'abri des intempéries et de la circulation hippomobile, les passages ont réadapté la promenade aux contraintes de leur époque pour y rassembler des magasins de nouveautés et des échoppes spécialisées, recomposant de fait la promenade en un lèche-vitrines. À ce titre, l'architecte P. Mauger rappelle que :
- « longtemps le rassemblement commercial n'a pratiquement occupé que des espaces extérieurs : rues ou places, et quelquefois des halles où s'installaient foires et marchés. Ce n'est qu'avec la révolution industrielle que l'on crée des constructions particulières pour le commerce et que l'architecture est sollicitée » (Mauger, 1991, p. 26).
- 15 Les passages ont en effet enrichi l'architecture classique de nouveaux procédés constructifs basés sur l'utilisation du fer et du verre, qui sont également à l'origine des halls de gares, des jardins d'hiver, etc., des expositions universelles, et bien sûr des grands magasins, autant d'espaces couverts aménageant la promenade dans diverses finalités. Apparus dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle à Paris, les passages ont essaimé dans les centres des autres capitales européennes, suscitant une image de consommation « fantasmagorique » que W. Benjamin s'est attaché à retrouver : ils ont installé la promenade dans un lieu intérieur où la mise en scène des marchandises permet un moment de loisir « dans l'immédiateté de la présence sensible » (Benjamin, 1989, p. 47). Premier espace dédié au commerce, les passages sont la base à partir de laquelle les suivants se déploieront en enrichissant ce même principe.
- 16 Les grands magasins prolongent ces transformations pour achever la première modernisation du commerce de détail, décrite par E. Zola dans le onzième volume de sa chronique sociale *Au Bonheur des Dames*. Améliorant les méthodes mises en œuvre dans les magasins de nouveauté et les bazars, ils se distinguent des passages par des surfaces de l'ordre du millier de mètres carrés, ce qui suppose la gestion d'un grand nombre de marchandises et d'employés, par la présentation organisée de ces marchandises en différents rayons ou « départements » répartis sur plusieurs étages (d'où l'appellation anglo-saxonne de *department store*), et surtout par la mise en scène de l'espace avec verrières et grands halls, escaliers et balcons. Ils établissent également un contrôle des conditions environnementales (surtout de la lumière, grâce à l'électricité), première « maîtrise des ambiances » qui sera reprise dans les espaces marchands suivants.
- 17 La promenade ne suit plus un tracé linéaire : elle se complexifie par la disposition des halls, des coursives et des allées, permettant la conception des premiers parcours programmés. Le ton émerveillé des descriptions architecturales de l'époque révèle la

prise de conscience que leurs intérieurs pouvaient emplir tout le champ de la perception sensible. Ce sont ainsi les grands magasins qui ont démontré au grand public la fonction piétonne des espaces dédiés au commerce, et en même temps véritablement instauré la promenade comme *habitus* de consommation :

« On ne s'attendait plus à ce que le client négocie avec le commerçant, mais à ce qu'il courre les magasins au sens d'une contemplation abstraite » (Chaney, 1996, p. 33).

- 18 La filiation avec les passages est néanmoins attestée par les noms de deux des plus importants : les Nouvelles Galeries et les Galeries Lafayette. La capitale française fut une seconde fois pionnière, même si l'évolution fut plus vite suivie par son homologue britannique.
- 19 Les passages et grands magasins constituant la « filière bourgeoise » (Péron, 1993), la seconde modernisation commerciale privilégia d'abord l'utilitarisme de la « filière populaire » (coopératives, éconômats et succursalistes), dont les grandes surfaces reprendront les principes : en opposition aux grands magasins, l'unique objectif d'approvisionnement en produits courants à dominante alimentaire y a alors commandé une configuration hyperfonctionnelle marquée par l'alignement des rayonnages et une architecture rudimentaire, voire inexistante dans le cas des discompteurs. Le fait est connu, bien qu'ait été décrié surtout l'inesthétisme extérieur des « boîtes » composant les zones commerciales périphériques. Programmées pour un magasinage utilitaire, ces grandes surfaces ont ainsi renié la dimension récréative de la fonction piétonne.
- 20 Il faut alors attendre la fin de cette seconde modernisation pour qu'apparaisse, aux États-Unis cette fois, un troisième espace marchand intérieur aménagé pour la promenade qui renoue avec les grands magasins : le centre commercial ou *shopping center*. Après une affirmation difficile des années 1920 à 1940, en 1956 le célèbre architecte-urbaniste V. Gruen lui donna sa forme quasi définitive en réalisant Southdale à Minneapolis,
 

« la forme qui s'est ensuite imposée sur l'ensemble du territoire. Desservi par quatre voies et collé à son parking, tout sur un seul niveau, le mail de boutiques climatisé est animé à chacune de ses extrémités par un grand magasin. » (Péron, 2004, p. 32)
- 21 Ainsi s'impose le modèle du centre commercial fermé, pour pouvoir être conditionné, dit « de l'EMAC » (*Enclosed Mail Air Conditioned*). Sa diffusion internationale a banalisé un environnement intérieur standardisé : dans un air à température régulée, sous une forte lumière surtout artificielle, et accompagné par un fond musical, le visiteur déambule entre des vitrines.
- 22 De là vient l'activité de *shopping*, à la connotation d'emblée récréative. L. Kahn, théoricien de l'architecture commerciale nord-américaine, a, dans les années 1950, distingué « *to buy* » (acheter), répondant au besoin d'approvisionnement, de « *to shop* » ou « *to do shopping* » (généralement traduit en français par « faire les boutiques »), activité liée au divertissement (*entertainment*). D'ailleurs, l'appellation de *shopping mall*, popularisée sous sa contraction en *mall*, rappelle constamment sa fonction piétonne, sachant que le terme de « galerie » aurait pu tout aussi bien jouer le même rôle générique (dans de nombreux pays, il est d'ailleurs privilégié par des centres commerciaux qui ont voulu se démarquer des autres). En prolongement, remarquons que la pratique du *mall-walking* aux États-Unis fait même de la promenade une activité indépendante du *shopping*, qui par extension est devenu un loisir sportif organisé dans le cadre d'associations et de clubs.

- 23 Force est donc de constater avec R. Péron que les principaux espaces issus des deux modernisations commerciales forment un continuum de formes intérieures piétonnes :  
« les passages couverts contiennent en germe les mails clos des centres commerciaux » (Péron, 2004, p. 19).
- 24 En outre, l'adaptation aux rues du mail, laissé ouvert cette fois, a fait de la piétonisation un outil de revitalisation commerciale des centres-villes. Bien sûr, ces derniers sont depuis longtemps des espaces à la fois marchands et récréatifs, par le magasinage. Mais l'imbrication de ces fonctions est aujourd'hui redevable aux centres commerciaux, puisqu'à partir des années 1970, les artères marchandes centrales ont commencé à s'aménager en mails piétonniers, en systématisant souvent l'alignement des vitrines. C'est d'ailleurs en continuité de cet emprunt que le *Town Center Management* y a appliqué les méthodes de gestion des centres commerciaux (Bondue, 2004). L'innovation vient donc des intérieurs marchands privés, et c'est encore le cas avec leur dernière évolution qui, en France surtout, marque une rupture dans l'aménagement des centres commerciaux.

## La revalorisation de la promenade dans les complexes commerciaux récréatifs

- 25 Depuis le début des années 1990 environ, selon les pays, la fonction piétonne est revalorisée par l'intégration des loisirs aux espaces marchands. Cette nouvelle stratégie baptisée *fun shopping* ou plus justement *retailtainment* (contraction de *retail* – commerce de détail – et d'*entertainment* – divertissement –), répond à un contexte international de consommation postfordiste : les groupes commerciaux ont fait face à une concurrence croissante, au succès du commerce électronique, et surtout à l'exigence et à la volatilité des consommateurs, tous en augmentation continue (Moati, 2001). Cet essoufflement global de la consommation a alors poussé à inventer des solutions de relance, parmi lesquelles les loisirs permettent de diversifier les motifs de fréquentation des espaces marchands. L'association commerce-loisirs a ainsi généré les plus importantes mutations en termes d'aménagement, et s'effectue dans divers espaces intérieurs, jusque dans les grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS). Plutôt qu'une troisième modernisation commerciale, il s'agit de l'intégration, dans la société de consommation, de l'autre société dite « des loisirs ».
- 26 Le centre commercial a cristallisé ces évolutions en devenant complexe commercial récréatif. Les réalisations synthétisent en effet plusieurs modes d'association des loisirs au commerce : l'aménagement récréatif de l'espace intérieur, l'intégration d'équipements de loisirs, et l'organisation de divertissements gratuits tels que les animations, spectacles et autres « événements » (Sabatier, 2006). Relevant essentiellement du premier mode, la revalorisation de la promenade y prend plusieurs formes.
- 27 Le mail fermé ou galerie devient d'abord le principal support de la mise en scène d'un décor, de la théâtralisation du lieu éprouvée entre-temps dans les parcs de loisirs. Cela passe d'ailleurs surtout par la thématisation, illustrée par quelques exemples américains et français représentatifs. Parmi les précurseurs du genre figure le Mall of America à Minneapolis (1992), dont les quatre « univers », South Avenue, East Broadway, North Garden et West Market, sont chacun dotés de formes et de mobiliers urbains spécifiques, censés représenter les différents types d'espaces urbains traditionnels existant dans le



pays. Ontario Mills à Los Angeles représente la tendance qui s'est affirmée ultérieurement par opposition à cet éclectisme, en privilégiant l'homogénéité esthétique de son unique mais très longue galerie d'inspiration méditerranéenne. C'est dans la même veine que Mundo E, l'une des récentes grandes réalisations dans la ville de Mexico (2003), propose des rues courbes aux façades à l'architecture néoclassique et ornées d'éléments faisant référence à une urbanité européenne consensuelle (photo 1). La France n'est pas en reste en matière d'aménagement récréatif des galeries dans les centres ou complexes commerciaux, les concepteurs ayant eux aussi fortement développé la thématisation « traditionnelle », en recréant des formes ancrées dans un imaginaire urbain résolument local : parmi les premiers, Cité Europe à Calais (1995) et Mistral 7 à Avignon (1998) avaient opté pour l'imitation de rues, respectivement sur le modèle de la *grand' rue* et sur le modèle provençal, alors que Val d'Europe en région parisienne (2000) a reproduit en grand format une galerie du XIX<sup>e</sup> siècle avec moult verre et fer forgé. *A contrario*, Carré Sénart (2002) s'est démarqué comme l'une des rares tentatives d'aménagement intérieur dans un style contemporain.

Photo 1. Les rues intérieures de Mundo E à Mexico, séquencées par une alternance artificielle jour/ nuit



B. Sabatier, 2007

- 28 Ensuite, l'aménagement récréatif intérieur ne tient pas uniquement à la configuration et aux thèmes de mise en scène mais, comme nous l'avons évoqué, à l'ensemble des paramètres d'environnement ou d'ambiance, qui conditionnent la façon dont le parcours est vécu. Aujourd'hui, le soin apporté aux ambiances dans les complexes commerciaux récréatifs tend à banaliser les matériaux de qualité, tels que le bois, les dalles de faïence, voire le marbre, les éléments de végétation naturelle, la composition des couleurs, des sons, etc. Si ces améliorations générales rendent plus agréable toute présence dans l'espace intérieur, d'autres visent clairement la promenade, tels que les effets de



perspective, les contrastes esthétiques entre chaque micro-espace, ou encore les harmonies sonores et lumineuses propres à chacun.

- 29 Par ailleurs, comme les projets ont augmenté d'envergure, pour multiplier les équipements de loisirs mais aussi pour disposer d'un rapport entre les espaces locatifs et les espaces piétons encore plus favorable à ces derniers, le parcours s'allonge, ce qui est particulièrement le cas des *méga-malls* nord-américains (ou plus récemment saoudiens). En outre, même dans certaines réalisations moins ambitieuses voire modestes comme en France, l'accent mis sur l'achat-plaisir est indissociable d'une mise en confort de la promenade. Par exemple, Quartier libre à Pau, « centre de commerce et de loisir » d'une surface utile de seulement 15 000 m<sup>2</sup>, offre des larges allées et une hauteur de plafond de douze mètres.
- 30 Le développement de ces complexes commerciaux récréatifs semble assez ubiquiste puisqu'il en existe dans des pays en voie de développement ou non occidentaux comme la Colombie ou la Thaïlande. Mais en France, ils se différencient particulièrement des centres commerciaux, parce que la grande distribution avait développé un modèle utilitaire de centre commercial organisé autour d'une grande surface « locomotive », qui n'autorisait qu'un court mail, quand la galerie marchande ne se réduisait pas à un simple alignement de boutiques face au front de caisses. En France plus qu'ailleurs, les complexes commerciaux récréatifs visent alors un véritable réenchantement de la consommation et marquent une rupture dans l'aménagement et les pratiques des espaces marchands intérieurs par rapport au type précédent. Par ironie de l'histoire donc, le pays qui a donné naissance aux passages est celui dans lequel les constructeurs de ces espaces, centrés sur les grandes surfaces, ont minimisé la promenade pour la retrouver avec d'autant plus de vigueur récemment.
- 31 En complément, il est significatif qu'en même temps que cette revalorisation, la consommation investisse aujourd'hui les lieux de transit en aménageant la promenade. Cette évolution remarquable dans les aéroports et les gares, touche aussi les rues des centres-villes pour y conforter encore l'imbrication des fonctions (Morvan et Sabatier, 2010).

## Ouverture : les enjeux de la consommation révélés par la promenade dans les espaces marchands intérieurs

- 32 Résumons notre parcours. Le chaland est attiré dans un espace marchand pour un motif d'achat, pour un motif récréatif, ou encore par une combinaison des deux. Devenu visiteur de cet espace, la logique marchande l'amène à s'y promener, pour finaliser un achat intentionnel mais aussi parce que l'interaction avec les marchandises peut déclencher une impulsion d'achat. Le mobile d'achat s'impose ainsi dans tous les cas au cours d'un déplacement piéton à caractère récréatif. La valorisation de ce mécanisme explique que divers espaces marchands aient aménagé leurs intérieurs pour la promenade sous la forme du mail ou galerie, des passages jusqu'aux récents complexes. La fonction piétonne y imbrique donc de façon optimisée le marchand et le récréatif, à la différence des lieux ouverts multifonctionnels qui sont traditionnellement consacrés au commerce, comme les places pour les marchés. En cela, le complexe commercial récréatif n'est pas seulement une version améliorée du centre commercial, mais l'aboutissement

d'une succession historique d'espaces marchands intérieurs, lieux privés qui font aujourd'hui partie intégrante de la culture commune des citoyens.

- 33 Ce parcours interroge alors le rapport de la consommation aux activités qu'elle intègre. Inévitablement certes, la promenade devient l'un des motifs de visite d'un espace marchand sans forcément susciter de mobile d'achat. La fonction piétonne semble ainsi s'autonomiser, du moins aller à l'encontre de l'optimisation, de l'impératif de rentabilité de l'espace, pour se dissiper en flânerie, en une consommation d'espace gratuite sans lien avec l'achat. Mais la généalogie des formes intérieures des espaces marchands nous a montré que l'ambivalence est présente dès le départ : depuis que des lieux ont été dédiés au commerce, ce dernier est lié à la promenade. Qu'on tente de bannir cette ambivalence par des principes utilitaires, si forts soient-ils (dans les grandes surfaces), elle ressurgit par le truchement des nouvelles tendances, puisque le récent mouvement d'intégration des loisirs aux espaces marchands ne fait que prolonger l'alliance du commerce et du divertissement, scellée dans les passages.
- 34 Cette convergence historique fondatrice montre d'une part que notre culture de la consommation est née en Europe il y a deux siècles environ, et n'a pas attendu l'arrivée du *shopping* nord-américain pour instaurer la promenade dans l'*habitus* marchand commun. D'autre part, rétrospectivement, elle indique que la consommation se développe en intégrant des activités variées, mouvement qui se poursuit aujourd'hui. C'est la preuve qu'il n'est pas de logique marchande prétendument pure, sans relation avec d'autres phénomènes sociaux et culturels.
- 35 À ce titre, il importe de rappeler que l'aspect lié au commerce qui est le plus creusé, transversal à plusieurs disciplines des sciences sociales et partagé par de multiples pays, est la fragmentation et la ségrégation auxquelles participent les espaces marchands hérités de la culture bourgeoise, étudiés ici. Malgré l'élargissement massif de leur clientèle, corollaire de l'essor des classes moyennes dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, cet héritage se manifeste en effet par une tendance à exclure les catégories démunies, plus ou moins forte selon les contextes. C'est pourquoi divers auteurs ont remis en cause l'utilisation de la notion d'espace public à propos de ces espaces d'ailleurs juridiquement privés, notamment certains géographes radicaux (Sorkin, 1992 ; Béline, 2003). Toujours en cours, ce débat ne doit pas occulter l'avancée sur laquelle il repose : la socialité de la consommation est déjà reconnue quand on en problématise les sociabilités, surtout dans ces espaces marchands intérieurs privés que les Nord-américains qualifient d'*indoor public spaces*.

---

## BIBLIOGRAPHIE

BAUDRILLARD, J., 1978, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 318 p.

BÉLINE, B., 2003, « Evicting the Undesirables. The Idealism of Public Space and the Materialism of the Bourgeois State », *Belgeo*, n° 1, Université Libre de Bruxelles, p. 47-62.

BENJAMIN, W., 1989, *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> s. Le livre des passages*, Paris, Cerf, 491 p.

- BONDUE, J.-P., 2004, « La gestion partenariale de centre-ville : entre durabilité et marchandisation de la ville », dans B. Dolez et D. Paris (dir.) *Métropoles en construction. Territoires, politiques et processus*, Paris, L'Harmattan, p. 165-176.
- BONIN, G., 2002, « Les figures de la mobilité en magasin », *Sciences de la société*, n° 56, p. 43-58.
- CAPRON, G., 2005, « Formes de l'échange social et accessibilité dans les centres commerciaux latino-américains », dans G. Capron et al. (dir.), *Liens et lieux de la mobilité. Les autres territoires*, Paris, Belin, p. 227-248.
- CHANEY, D., 1996, « Le grand magasin comme forme culturelle », *Réseaux*, n° 80, p. 31-46.
- COCHOY, F. (dir.), 2004, *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client.*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 297 p.
- FILSER, M., 1994, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, 127 p.
- LEBRUN, N., 2001, « Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, n° 107-108, p. 25-40.
- LEMARCHAND, N., 2008, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires distractifs*, HDR en Géographie, Université Paris-IV Sorbonne, non publié, 220 p.
- LEO, P.-Y., J. PHILIPPE et W.-J. COFFEY, 2000, « Centres-villes et périphéries commerciales : le point de vue des consommateurs », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 44, 123, p. 363-397.
- LOMBARD, C., 2003, « Shopping utilitaire et shopping récréationnel », *Actes des 8<sup>èmes</sup> journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMAB-IAE, p. 191-219.
- LOWE, M. et N. WRIGLEY, 2000, "Retail and the Urban", *Urban Geography*, 21 (7), p. 640-653.
- MANSVELT, J., 2005, *Geographies of Consumption*, London, UK, Sage, 208 p.
- MAUGER, P., 1991, *Centres commerciaux*, Paris, Le Moniteur, 118 p.
- MILLER, D., 1998, "A Theory of Shopping", Cambridge/Ithica, Cornell University Press, 180 p.
- MOATI, P., 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob, 400 p.
- MORVAN, Y. et B. SABATIER, 2010, « La synergie renouvelée entre commerce et mobilité pédestre dans les lieux de transit », dans Y. Boquet et R.-P. Desse (dir.), *Commerce et mobilités*, Éditions Universitaires de Dijon, p. 163-175.
- NAVEREAU, B. et B. SABATIER, 2008, « Magasinage », dans R.-P. Desse, N. Lemarchand, A. Metton, A. Fournié, A. Gasnier, J. Soumagne (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, p. 216-217.
- PÉRON, R., 1993, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Paris, ENS Cachan, 306 p.
- PÉRON, R., 2004, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, Paris, L'Atalante, 222 p.
- POUPARD, J.-M., 2005, *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Paris, L'Harmattan, 170 p.
- PUJOL, G., 1995, *De l'usage du mail. Courte histoire des usages et des formes de promenade*, TPFE, École d'Architecture de Toulouse, 74 p.
- REY, A. (dir.), 2000, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Larousse/Robert, 4304 p.

SABATIER, B., 2006, *La publicisation des espaces de consommation privés. Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique*, Thèse de doctorat en Géographie, Université Toulouse 2, non publié, 474 p.

SORKIN, M., 1992, *Variations on a theme park : the new american city and the end of public space*, New York, Hill and Wang, 252 p.

TAUBER, E.-M., 1972, "Why do people shop ?", *Journal of Marketing*, vol. 36, p. 46-59.

WESTBROOK, R.-A. et W. BLAKE, 1985, "A motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, vol. 61, p. 78-103.

## NOTES

1. "Voir du monde" ou "être en public" sont des motifs de fréquentation d'un lieu marchand (Poupard, 2005).

---

## RÉSUMÉS

Alors que la géographie commerciale creuse aujourd'hui les aspects sociaux et culturels de la consommation des ménages, l'impact du commerce de détail sur les mobilités avait d'abord été analysé en privilégiant la métrique automobile. Peu d'auteurs ont ainsi souligné le continuum de formes intérieures sur lequel la fonction piétonne réunit les espaces marchands modernes à actuels, pour y imbriquer commerce et loisir : passages, grands magasins, centres commerciaux et autres complexes récents. Après avoir expliqué le rôle fondamental de la promenade pour l'achat, l'article retrace donc les évolutions historiques de la forme du mail devenu galerie, jusqu'à nos jours. Ce parcours montre comment notre culture de consommation s'est forgée en bonne partie dans des lieux successifs, ce qui éclaire mieux ses enjeux actuels.

While commercial geography now looks at social and cultural issues of consumption, the impact of retail activities on mobility has first been analyzed focusing on car metric. Thus, few authors had underlined that pedestrian mobility gather on a continuum of indoors forms, modern to present commercial spaces : galleries, department stores, shopping centers and others recent complexes. After remaining the role of the walk for purchase, this article redraws therefore the historic evolutions of the mail form become gallery, till nowadays. This path shows how our culture of consumption has been forged in successive places, which led to a better understanding of her present stakes.

## INDEX

**Mots-clés :** espaces marchands, mobilité piétonne, formes intérieures, consommation, commerce, loisirs

**Keywords :** commercial places, pedestrian mobility, indoor forms, consumption, retail, leisure

AUTEUR

**BRUNO SABATIER**

LISST-Cieu – Université de Toulouse

[bruno-nc.sabatier@developpement-durable.gouv.fr](mailto:bruno-nc.sabatier@developpement-durable.gouv.fr)